

## ПРЕДВЫБОРНЫЙ ДИСКУРС – МНОГОВЕКТОРНОСТЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Попова Елена Владимировна  
Сумской государственный университет

## PRE-ELECTION DISCOURSE – POLYVECTOR DIRECTION OF LINGUISTIC RESEARCH

*Статья направлена на изучение основных характеристик предвыборного дискурса, как разновидности политического, где доминантность эмотивного фактора над информативным играет главенствующую роль при выборе коммуникативных стратегий, определяющих спектр используемых вербальных единиц.*

*The article is directed upon the research of prime characteristics of pre-election discourse as a kind of political discourse, where the main part within the choice of communicative strategies, which determine the variety of verbal units to be used, is played by the dominant role of emotive factor in comparison with informative.*

Ключевые слова: коммуникативные стратегии; манипулятивность; масс медиа; политическая мифология; политический дискурс; предвыборный дискурс; риторичность.

Key words: communicative strategies; manipulativity; mass media; political mythology; political discourse; pre-election discourse; rhetoric.

Дело речи совещания – склонять и отклонять, поскольку ораторы, которые произносят речь публично, делают одно из двух: либо склоняют либо отклоняют [3, с. 25]. Основное действие, к которому “склоняют” политики, то есть призывают, – голосовать за того или иного кандидата, партию, блок и т.д. Информативность политического дискурса, которая идет в конкатенации с желанием адресанта сформировать позитивное или негативное отношение адресата, изменить его мировосприятие, повлиять на его способ мышления в рамках политической коммуникации, преследует следующие цели:

- завоевать авторитет и укрепить свой имидж, “понравиться народу”;
- создать определенное эмоциональное настроение, вызвать определенное эмоциональное состояние у адресата;
- дать адресату новые знания, новые представления, информировать о своей позиции;
- убедить адресата согласиться с позицией говорящего, его мыслями, принять его точку зрения;
- призвать адресата проголосовать на выборах за определенного кандидата, партию, блок, движение и т.д. [12, с. 21].

Такой перечень целей представляет собой генезис политического деятеля на его пути к власти, то есть, предвыборную кампанию и ее социально-лингвистическое проявление – предвыборный дискурс.

**Объектом** исследования выступает политический дискурс с дальнейшим выделением предвыборного как его разновидности.

**Предмет** исследования – доминантность эмотивности над информативностью в предвыборном дискурсе как определяющий фактор при выборе языковых единиц для вербализации авторских стратегий, служащих вектором на междискурсивную практику исследования.

**Актуальность** исследования обусловлена ростом значительности политического дискурса, в целом, и предвыборного, непосредственно, в современном демократическом обществе, в котором предвыборные кампании приобретают широкое распространение. Вместе с тем, дискурсивная направленность исследования соответствует современной научной антропоцентрической функциональной парадигме, что обуславливает **задание** статьи – продемонстрировать полиаспектность характеристик предвыборного дискурса, которые входят в междискурсивное функциональное поле, маркируя тяготение к медиадискурсу, рекламному дискурсу, что обусловлено экспансионизмом современной научной парадигмы.

Вопросу политического и предвыборного дискурса, в частности, основным их характеристикам и функциям посвящены работы: М. В. Алексеевой, А. Н. Баранова, Д. Болинджера, Дж. Даймонда, А. Кемпбелла, В. И. Карасика, Ю. Н. Караулова, В. И. Конькова, В. Г. Костомарова, В. В. Одинцова, О. Н. Паршиной, Е. А. Поповой, Г. Г. Почепцова, О. Г. Ревзиной, П. Серио, Д. Таннена, А. П. Чудинова, М. Шадсона, Е. И. Шейгал и других. Вместе с тем, политический дискурс с его видовой реализацией в рамках предвыборного дискурса остается широким полем для дальнейших исследований.

Предвыборная кампания – это промежуток времени, в течении которого политические субъекты (личности, партии, общественные организации) должны предстать перед избирателем, привлечь к себе внимание электората (объекта своего влияния) и убедить людей проголосовать за кандидата тех или иных политических воззрений, который обещает своему электорату определенные социальные выгоды [2]. С лингвистической точки зрения предвыборная кампания – это сложное коммуникативное событие, которое происходит между адресантом и адресатом в процессе коммуникативного действия во временном, пространственном и других контекстах [15, с. 482]. Таким контекстом является ситуация предвыборной борьбы. Предвыборный дискурс – это деятельность, локализацией которой выступают время и пространство предвыборной кампании, и речевые произведения, которые возникают в результате такой деятельности, двигаясь в единстве с экстралингвистическими факторами, которые актуализируют социокультурный контекст коммуникации [5, с. 10]. Основной

характеристикой предвыборного дискурса является стремление к апологизации, то есть представлению в лучшем свете своего кандидата, партии и направленность на критику, дискредитацию своего оппонента, поэтому позиционирование адресанта включает в себя не только позитивную самопрезентацию, но и негативную характеристику других участников предвыборной гонки.

1) *I would not be running for President if I didn't believe with all my heart that this is what the vast majority of Americans want for this country. This union may never be perfect, but generation after generation has shown that it can always be perfected. And today, whenever I find myself feeling doubtful or cynical about this possibility, what gives me the most hope is the next generation – the young people whose attitudes and beliefs and openness to change have already made history in this election* [17].

2) *It is a disgraceful and embarrassing situation when the United States finds itself justifiably chastised in the same tone normally reserved for near-bankrupt economies. And in this, like in shutting off your water, the federal government has failed you. Their reckless spending and destruction of the dollar will make access to available credit for farmers and small business owners harder to get. And it will make transportation costs higher because it will hit everyone at the gas pump* [20].

Если в первом примере идет позитивная самопрезентация, причем не только за счет использования личного местоимения *I*, которое уже включает концепт лидерства, единоличность, но и с помощью ориентации, адресации своего выступления к подрастающему поколению (*what gives me the most hope is the next generation*), где агент действия *I* превращается в реципиента *me*, уступая свои полномочия новому агенту *the next generation*, с помощью чего Бараку Обаме удастся вызвать позитивные эмоции у адресата, поскольку концепт *the next generation* включает слот счастливого будущего; то второй пример представляет собой непосредственную критику действующей власти. Достигает это претендент на пост Президента США Сара Пейлин за счет использования лексики, интенционал значения которой уже содержит негативную оценку (*disgraceful and embarrassing, chastised, near-bankrupt, to fail, reckless spending and destruction*). Более того, адресант прибегает к использованию распространенной характеристики политического дискурса – фантомности ряда денотата [16], неопределенности, поскольку не называет политических оппонентов (*the federal government*). Таким образом, в предвыборном дискурсе выделяют наличие субъекта позиционирования, объекта влияния, контрагентов и цели, которая декларируется субъектом и достижение которой гарантируется победой на выборах.

Для предвыборного агитационного дискурса особую роль играет корпус фактов, которые представляют собой агитационный материал. Факты выбираются с целью привлечь избирателей к участию в выборах и в голосовании в строго ограниченном временном пространстве. Исходя из того, что любая коммуникация манипулятивна, поскольку любое

использование языка, в том числе и нейтральное, имеет ввиду влияние на мировосприятие и способ его структурирования [7, с. 68], в предвыборном дискурсе как разновидности политического, принимая во внимание перечень целей политического дискурса, такая манипулятивность приобретает особую значимость, включая подбор фактов, освещение определенного события, конструирование образа, формирование стереотипа, определенного культурно-идеологического контекста [6, с. 196], введение в модель мира реципиента новых знаний, мыслей, отношения и модифицирование уже существующих с помощью разного рода стратегий [5, с. 8].

Анализ предвыборной кампании заставляет исследователей работать в рамках терминов “желаемое” и “действительное” [2, с. 18]. В качестве желаемого выступает предвыборная кампания, в ходе которой стороны представляют избирателям свои программы и организуют их детальное и аргументированное объяснение. Обсуждение программ имеет ввиду достаточно высокий уровень рационализации общественного сознания, способность людей абстрагироваться от эмоционального отношения к тому или иному кандидату и оценить его рациональные пропозиции [1, с. 27]. Но такое положение является недостижимым, поскольку настоящая предвыборная кампания протекает как борьба имиджей и формирование групп пристрастий, а не групп интересов [1, с. 28], где приходим к пониманию превалирования эмотивности над информативностью. Особенностью предвыборной кампании является то, что в этом процессе могут расходиться цели адресанта и адресата (кандидата и избирателей), поскольку избиратель может не иметь никаких желаний голосовать за данного кандидата. Адресант должен владеть полным набором знаний, которые позволили бы ему прийти к поставленной цели (к победе на выборах). Вместе с такими факторами как канал коммуникации, адресант, сообщение, важную роль играет и знание о факторе аудитории. Влияние осуществляется лишь в том случае, если адресант хорошо понимает психологию аудитории и учитывает ее, поскольку искусство выступления глубоко психологическое и глубоко социальное явление [8]. Зная о тенденции выбирать наиболее релевантные стимулы, адресант может создавать стимул, который привлекает внимание и воссоздает определенные контекстуальные предположения, которые подталкивают адресата к необходимому выводу. При этом опорой для выбора интерпретации служит не только определенный контекст сообщения, но и когнитивная среда, которая включает в себя знания адресата, предположения об окружающем мире, который он (адресат) может мысленно принять как действительный [5, с. 8]. Манипуляция осуществляется с помощью сообщения релевантной информации. В результате, сценой, на которой встречаются имиджи политиков, является социально структурированное “мифологическое пространство”, обращение к сфере иррационального (стереотипов, веры, эмоций) [2, с. 18].

*Our country's broke. Well, actually, Washington's broke; our country's going to be just fine. But we've got to have men and women who are willing to stand up to proclaim the values that this country was based upon* [19].

Адресант манипулирует эмоциями избирателей за счет: метонимического *Washington's broke*, где, имея ввиду представителей власти, воплощает концепт борьбы, оппозиционирования правительственным структурам; гиперболизированного *men and women who are willing to stand up*, что усиливает концепт борьбы и, вместе с тем, вербализирует стратегию кооперации, единства; в конечном итоге, за счет обращения к фантомному архетипу *the values that this country was based upon*, рассчитывая на историческую и социальную осведомленность адресата, владение общими концептами, которые подкрепляются общим фреймовым пространством.

Использование политической мифологии является неотъемлемой составляющей любой предвыборной кампании в любом государстве [14, с. 78]. Миф позволяет упростить реальность и существующие в ней многочисленные противоречия свести к нескольким наиболее очевидным. Позиционируемый при этом политический субъект (личность, партия) представляется как герой в противопоставлении к антигерою. Отличие своего и чужого, хорошего и плохого, что соответствует глубинным представлениям, упрощает картину действительности и облегчает манипулятивное влияние на избирателей. Миф важен своею простотою, обобщенностью, упорядоченностью событий, придавая смысла тому, что происходит в политической жизни страны. Он удобен тем, что упрощает картину мира, рисуя ее лишь несколькими яркими, насыщенными красками, помещая в центре главного персонажа политической кампании [2, с. 18], который оказывается уже не реальным политическим деятелем, а публичным образом, виртуальной реальностью [13, с. 133]. Мифу свойственна яркость, образность, что гарантирует его главенствующее действие на чувства, эмоции, он апеллирует к архетипам, которые находятся в социальной памяти, обеспечивая свою узнаваемость и легкость запоминания. В таком духовном синтезе сливаются основные характеристики имиджа, моделей поведения, идеи и тезисы программы, ключевые лозунги и агитация, в результате чего появляется мысль о правомочности сравнения предвыборной кампании и рекламы, поскольку, как и обычная реклама, политическая предвыборная агитация должна привлечь внимание адресата, пробудить интерес к предмету разговора, желание видеть кандидата, которого рекламируют, на определенной политической должности и спровоцировать к действию – проголосовать за данное лицо или политическое объединение [10, с. 86]. Речевое влияние состоит в том, что адресант кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде речевых сообщений, а реципиент, декодируя их, получает скрытую внешним планом значений глубинную информацию.

*As a constitutional conservative, I believe in the Founders' vision of a limited government that trusts in and preserves the unlimited potential of the American people. I don't believe that the solutions to our problems come from*

*Washington: more than ever, Washington IS the problem, and the real solutions will come from your businesses, your communities, your schools and the most basic and powerful unit of all, your families. We need to reclaim our independence from a government that has gotten too big, spends too much and has accumulated too much power – so that we can allow you to achieve your potential and expand the American dream for the next generation [18].*

В продемонстрированном примере наблюдаем реализацию и тактики единства (*the American people, your businesses, your communities, your schools*), и тактики борьбы (*more than ever Washington IS the problem*), но в каждом случае Мишель Бахман, которая является автором этих слов, в рамках своей президентской предвыборной кампании обращается к самопрезентации, манипулируя концептами “американская мечта” и “американский народ”. Используя такие словосочетания как *the American dream, the American people*, она автоматически обращается к мифологическому пространству, апеллируя к концептам, которые априорно имеют исключительно позитивную оценку и вызывают дух единства и борьбы за славное будущее своей страны. Такие лексические единицы понятны для каждого представителя американского народа, поскольку за счет мифологичности, прецедентности глубинный план значения приближается к внешнему, когнитивная операция осуществляется на уровне интенционала значения. Претендент на пост Президента США в 2012 году стремится быть понятым максимальным количеством избирателей, поэтому самым легким путем достижения такой цели есть обращение к мифологическому пространству, которое благодаря общим социально, культурно и исторически обусловленным когнитивным составляющим будет иметь единственно возможный вариант декодирования адресатом и, соответственно, ожидаемый перлокутивный эффект. Более того, Мишель Бахман не дает никакой конкретики относительно политических шагов, лишь называет оппонента (*Washington* – метонимическое обозначение правительственных структур) и апеллирует к американской мечте и американскому народу, перечисляя разные слои общества, обращаясь к распространенным в политическом дискурсе дистанционности, неопределенности, эмоциональности, театральности.

Предвыборный дискурс опосредован фактором массмедиа, поскольку средства массовой информации являются основным каналом осуществления политической коммуникации [16]. Учитывая многожанровость предвыборного дискурса, которая объясняется набором характеристик и стилистических черт его текстов (в результате чего говорим о предвыборных дебатах, выступлении, заявлении, обращении, интервью, листовках, предвыборной программе, биографических данных кандидата и т.д.) средства массовой информации дают возможность для полиаспектного воплощения предвыборных схем, стратегий и тактик.

Одним из главных признаков современного общества является наличие развитой системы массовой коммуникации, под которой понимают особым образом организованный способ социальной и культурной коммуникации людей, самый мощный фактор распространения идей, речевых стилей, и

формирование у потребителей массовой коммуникации определенных вкусов, предпочтений в сфере речи [6]. Главная особенность массовой коммуникации – это публичность, то есть неограниченное число пользователей, наличие специальных технических устройств, аппаратуры. Вместе с тем, с помощью средств массовой информации осуществляется формирование стереотипов, которые приобретают когнитивное отображение путем неосознанной коллективной обработки и индивидуальной абсорбции социокультурной среды, а также при целенаправленном идеологическом влиянии с помощью средств массовой информации [9]. Стереотипы дают возможность манипулировать сознанием людей, поскольку они тесно связаны с жизнедеятельностью общества и конкретных групп людей.

В силу наличия общих касательных и пересечения сфер употребления предвыборный и медиа дискурсы приобретают общие черты. Каждый из них направлен на передачу определенной информационной базы, что осуществляется посредством использования манипуляций, обращения к стереотипам и мифологическому пространству, соответственно, происходит наслаивание эмотивности, призванной ускорять процесс когнитивной абсорбции предоставленного информационного блока. Каждый из этих дискурсов направлен на реализацию или приобретение власти, поскольку медиадискурс, благодаря своей многоформатности, распространенности, вводит контроль над социальным сознанием, а предвыборный дискурс, используя возможности предыдущего, направлен на завоевание авторитета, создание эмоционального настроения, провоцирование избирателей к желаемому для адресанта действию (голосовать в его пользу), отдавая, таким образом, ему полномочия руководителя.

Неотъемлемой чертой предвыборного дискурса есть его риторичность. Предмет риторики – речь, которая является устным или письменным, прозаическим или стихотворным выражением наших мыслей [8]. Риторика показывает те условия и правила, которые являются приемлемыми для всех родов устной и письменной речи. Ораторская речь, по определению В. В. Виноградова – это синкретический жанр, это одновременно и литературное произведение, и сценическое представление [4, с. 120].

В любом случае, возвращаясь к сущности предвыборного дискурса – влиять на сознание избирателей, донося свою интенцию, достигать перлокутивного эффекта, то есть манипулировать избирателями, заставляя их действовать согласно поставленным адресантом целей, и в каждом случае сохранять театральность речи, характерную предвыборному дискурсу. Выступление в рамках предвыборного дискурса принадлежит к ораторской речи, которая рождается на почве конфликтных общественных отношений, из противоречия интересов и убеждений, как выражение несогласия и противоречия [11]. Ораторское выступление может быть обусловлено объективными (которые зависят от особенностей языка) и субъективными (которые зависят от психологических характеристик оратора) факторами, которые и вызывают появление трех стилей политических речей:

- 1) строго рационального, которому свойственна сила и пафос при аргументации основных положений, внешне спокойного, эмоционально неокрашенного, с размеренным темпом;
- 2) эмоционального, темпераментного, поскольку идеальная политическая речь должна быть эффектной, украшенной художественными языковыми средствами;
- 3) синтетического, который включает характеристики строго рационального и эмоционального стилей [11, с. 74].

*...The President's economic advisor calls this state of affairs a "bump in the road." But it's more like the Grand Canyon. President Obama's economic policies have failed: employers are paralyzed by record spending and debt, a weakened dollar, exploding energy prices, the explicit threat of new tax increases on top of the highest corporate rates in the world, Obamacare with its burdens on businesses, and a flood of new rules such as carbon regulation from the Environmental Protection Agency – which should be renamed the Jobs Killing Agency. As the co-owner with my husband of a small business, I understand what it takes to grow a company and meet a payroll. That's why as your Representative, I have been working to reverse the current state of affairs by ensuring businesses the resources, freedom and flexibility to do what they do best: create jobs... [18].*

Отрывок из выступления Мишель Бахман соответствует требованиям ораторской речи, поскольку кандидат на пост Президента США, обращаясь к стратегии нападения и дискредитации политического оппонента, демонстрирует свою профессиональную осведомленность, апеллируя к экономической терминологии (*employers, record spending, debt, a weakened dollar, exploding energy prices, new tax increases*) и социальным условиям, известным адресату; указывая на свое понимание ситуации, которая сложилась в обществе (*I understand*) и готовность выступить в защиту прав простых американцев, то есть, своего адресата (*as your Representative, I have been working to reverse*), в результате чего наблюдаем вербализацию мены стратегий: от нападения до самопрезентации. Соответственно, говорящий стремится акцентировать внимание на благополучии своих избирателей, определив это главной целью своего будущего президентского срока, чем и вызывает доверие адресата. Хотя, можно заметить и неопределенность, обобщенность концептуальной сферы слов, использованных в выступлении, поскольку Мишель Бахман не называет никаких конкретных шагов, избегает точных количественных показателей, апеллируя к стилистическим тропам, которые направлены на создание определенного эмоционального влияния, стремиться оперировать скорее эмотивным фактором, чем информативным, что также является неотъемлемой чертой предвыборного дискурса. Таким образом, с одной стороны, она следует требованиям ораторского искусства, с другой стороны, действует в рамках манипулятивных стратегий, умело компенсируя информативный недостаток эмотивным.

Предвыборный дискурс, оставаясь разновидностью политического, представляет собой поле коммуникативных практик, речевую деятельность в определенном социальном пространстве, владеет признаком процессуальности,



связан с реальной жизнью и временем, является взаимодействием лингвистических и экстралингвистических факторов. Он выделяется на фоне политического дискурса на основе наличия специфических целей и коммуникативной ситуации, под которой понимаем предвыборную кампанию. Вместе с тем, в силу своей полиаспектности и многогранности характеристик предвыборный дискурс способен продемонстрировать междискурсивный вектор, находя точки соприкосновения с медиадискурсом, рекламным дискурсом, что требует дальнейшего тщательно изучения основных лингвистических и экстралингвистических его составляющих.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амелин, В. Н. Выборы – институт свободы или институт подавления / В. Н. Амелин // Избирательные технологии или избирательное искусство. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2001. – С. 25-37.
2. Амиров, В. М. Агитационный предвыборный свертхтекст : организация содержания и стратегии реализации : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Валерий Михайлович Амиров; Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 228 л.
3. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.
4. Виноградов, В. В. Избранные труды : О языке художественной прозы / В. В. Виноградов [Т. 5]. – М. : Наука, 1980. – 362 с.
5. Голубева, Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Т. М. Голубева; Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. Н. А. Добролюбова. – Н. Новгород, 2009. – 22 с.
6. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
7. Желтухина, М. Р. Комическое как средство гармонизации в политическом дискурсе / М. Р. Желтухина // Вопросы языковой политики и языкового планирования в условиях информационного общества : Тезисы докладов международной научной конференции. – Иркутск : ИГЛУ, 2001. – С.4-47.
8. Культура русской речи : учебник для вузов / [С. И. Виноградов, Л. К. Граудина, Е. В. Карпинская и др.]; под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – М. : Издательская группа НОРМА – ИНФРА М, 1998. – 560 с.
9. Лазуткина, Е. М. Публицистический стиль : новые черты / Е. М. Лазуткина. – М. : Издательство ЭЛПИС, 2008. – 79 с.
10. Миронова, Н. Н. Общие и частные характеристики политической рекламы / Н. Н. Миронова // Политический дискурс – 3 : Материалы рабочего совещания 27-28 марта 1999г. Ч. I. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – С. 82-94.

11. Новоселецька, С. В. Теоретико-методологічні основи політичної комунікації / С. В. Новоселецька, Н. В. Шапран // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2011. – № 4. – С. 72-77.
12. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис... доктора филол. наук : 10.02.01 / Ольга Николаевна Паршина; Саратовский гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 325 л.
13. Пищева, Т. Н. Барьеры восприятия публичного образа политика / Т. Н. Пищева // ПОЛИС. – 2000. – №4. – С. 132-135.
14. Попов, С. А. Центральный миф в стратегии избирательной кампании / С. А. Попов // Избирательные технологии и избирательное искусство. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2001. – С. 75-87.
15. Степанова, М. М. Лексические особенности предвыборного дискурса США / М. М. Степанова // Активные процессы в различных типах дискурсов : политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация. Материалы международной конференции 19-21 июня 2009 года. – М. – Ярославль : Ремдер, 2009. – С. 482-486.
16. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : Монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.

#### **Иллюстративный материал**

17. Page of Barack Obama [Electronic resource]. – Access : <http://www.asksam.com/ebooks/obama-speeches/>
18. Page of Michele Bachmann [Electronic resource]. – Access : <http://www.michelebachmann.com/issues/>
19. Page of Rick Perry [Electronic resource]. – Access : <http://www.rickperry.org/>
20. Page of Sarah Palin [Electronic resource]. – Access : <http://www.sarahpac.com/posts/conquering-the-storm>